



SAVONIA

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Image World Oy:n kohistin-palvelu

Toni Kauppinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Kauppinen Toni	
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma	
Päiväys 25.5.2012	Sivumäärä/Liitteet 32+2
Ohjaaja(t) Linden Jari ja Heikki Likitalo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Image World Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajan kehittämään kaupunkiverkkoon. Opinnäytetyön tavoitteena on saada kaupunkiverkkoon käyttäjiä ja kehittää kaupunkiverkkoon tulevaa kohistin-palvelua. Opinnäytetyö on tehty antamaan toimeksiantajalle uusia ideoita kohistin-palvelun kehittämiseen sekä vaihtoehtoja markkinointiviestinnän toteuttamiseksi.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää, segmentointia ja tunnettuutta. Markkinointiviestinnässä on käsitelty sen muotoja ja eri keinoja. Segmentoinnissa on otettu kantaa etuihin ja haittoihin sekä perusehtoihin. Suunnitelmaosuudessa on käytetty omia ideoita sekä myös teoriaa apuna.</p> <p>Suunnitelmaosuudessa on esitetty markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla saadaan markkinointiviestinnän toteuttamiseen uudenlainen näkökulma sekä kohistin-palvelulle monipuolista sisältöä. Tämä työ kertoo miten markkinointiviestinnän teoriaa apuna käyttäen voidaan kehittää omaa viestintä osaamista sekä antaa kuvan internet-sivujen sisällön kehittämisestä.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestintä, mainonnan suunnittelu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Toni Kauppinen			
Title of Thesis Marketing communication plan			
Date	25.5.2012	Pages/Appendices	32+2
Supervisor(s) Jari Linden and Heikki Likitalo			
Client Organisation/Partners Image World Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a marketing communication plan for the client's metropolitan area network. The thesis objective was to bring more users to the metropolitan area network and to develop its web service called Kohistin. The goal of the thesis was to create ideas to enhance the Kohistin web page and alternative ways to implement marketing communication strategies.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with the marketing communication theory, segmentation and awareness. The forms and different methods of marketing communication are discussed in the thesis. Segmentation deals with the advantages and disadvantages of segmentations as well as its basic requirements are dealt with too. The empirical part of the thesis is based on the author's own ideas and the marketing communication theory.</p> <p>The empirical part of the thesis introduces a marketing communication plan for the client to discover new ways to implement a marketing communication strategy and to develop the Kohistin web page. This thesis presents how to develop marketing communication strategies using marketing communication theory, and also gives vision on how to develop contents of a web page.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Marketing, Planning of advertising</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tausta	6
1.2	Työn tavoitteet	6
1.3	Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät.....	6
1.4	Toimeksiantajan esittely	7
2	MARKKINOINTIViestintä.....	9
2.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	10
2.1.1	Mainonta	11
2.1.2	Henkilökohtainen myyntityö	15
2.1.3	Myynninedistäminen	16
2.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	17
3	SEGMENTOINTI JA TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN	18
3.1	Segmentoinnin perusehdot	18
3.2	Segmentoinnin toteutuksen edellytykset	18
3.3	Segmentoinnin seuraukset.....	19
3.4	Tunnettuuden lisääminen	20
4	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA.....	23
4.1	Tutkimusmenetelmät	23
4.2	Analyysit	23
4.3	Tavoitteet ja strategiat	24
4.4	Sanoma.....	24
4.5	Kohderyhmät.....	25
4.6	Markkinointiviestinnänkeinojen suunnittelu	26
4.7	Markkinoinnin toteutus	27
4.8	Kohistin-palvelun kehittäminen	28
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	31
5.1	Yhteenveto.....	31
5.2	Pohdinta.....	31
5.3	Oman työprosessin pohdintaa.....	32

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

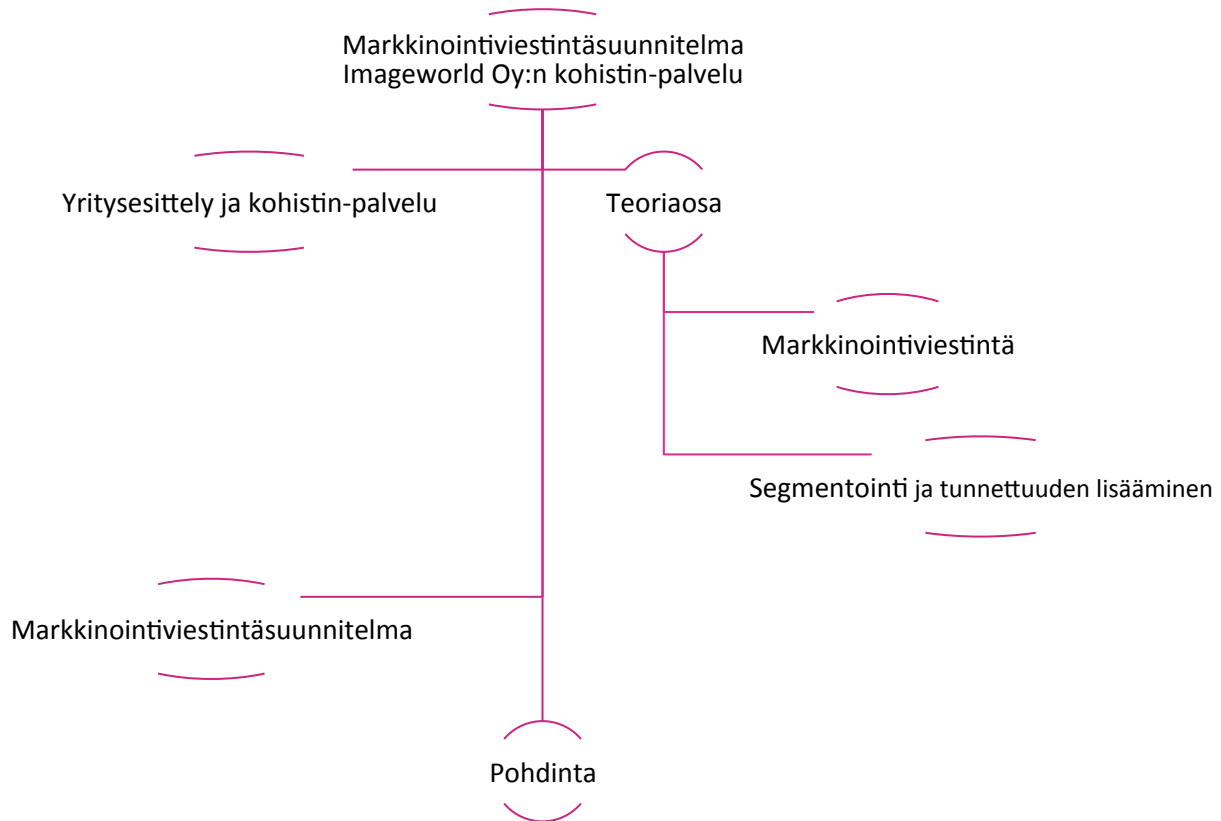
Työ tehdään toimeksiantona kuopiolaiselle Oy IW-Net Ltd (Image World) yritykselle. Toimeksianto tuli koulun kautta opinnäytetyön tekijälle. Toimeksiantaja on rakentamassa Kuopion keskustan alueelle kaupunkiverkkoa. Kaupunkiverkon lisäksi toimeksiantaja kehittää kohistin-palvelu verkkosivun, joka on tulevan kaupunkiverkon etusivu. Palvelu tulee olemaan uusi asia Kuopiossa ja myös Suomessa. Työn tarkoituksena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma sekä antaa kehitysideoita kohistin-palveluun. Palvelu tulee käyttöön vuonna 2012.

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on saada uuteen kaupunkiverkkoon mahdollisimman paljon käyttäjiä ja käyttämään kohistin-palvelussa olevien yritysten palveluita. Tavoitteena on saada pääkohderyhmät 15 – 35-vuotiaat kannettavan tietokoneen, älypuhelimien, tabloidin, wlan-laitteen käyttäjät sekä Kuopion alueelle tulevat matkailijat ja turistit käyttämään kohistin-palvelua. Muita tavoitteita työlle on kehittää kohistin-palvelun sisältöä ja löytää uusia keinoja, joilla tavoitetaan pääkohderyhmät. Kohderyhmät on tarkoitus tavoittaa markkinointiviestinnän keinoja käyttäen ja siihen liittyvänä tavoitteena on löytää paras mahdollinen lähestyminen kohderyhmiin.

1.3 Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät

Työn teoriaosa rakentuu markkinointiviestinnän teoriaan. Esittelen markkinointiviestintää yleisesti ja sen muotoja sekä minkälaisia keinoja markkinointiviestintä sisältää. Lisäksi käsittelen segmentointia ja tunnettuuden lisäämistä. Teoriaosuuden jälkeen esitän markkinointiviestintäsuunnitelman kohistin-palvelulle sekä tuon esille ideoita, joilla kohistin-palvelun sisältöä voidaan kehittää. Lopuksi vielä pohdin työtä ja sen onnistumista sekä miten tutkimustyötä voidaan käyttää hyödyksi tulevien tutkimuksien tekemiseen. Tutkimusmenetelmänä käytän toiminnallista tutkimusta, työ on enemmänkin kehittämistyö. Tutkimus on tehty perehtymällä markkinointiviestinnän teoriaan ja keinoihin sekä aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin. Tutkimuksessa analysoin palvelua mm. SWOT-analyysillä. Alla olevassa kuvassa esitän työn rakenteen.



Kuva 1. Työn rakenne.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Image World toimii valtakunnallisesti ja sen toimipiste löytyy Kuopiosta. Image World tarjoaa ja tuottaa erilaisia internet-palveluita. Kaikki tuotteet ja palvelut on suunniteltu ja toteutettu asiakaslähtöisesti. Tuotteet ja palvelut ovat toimivat, helppokäyttöiset ja ne valmistetaan ammattitaidolla asiakkaiden toiveiden mukaisesti yksilöllisesti. Yritys tarjoaa myös laaja-alaista teknistä osaamista asiakkaiden käyttöön. (Imageworld 2012)

Toiminta on alkanut vuonna 1992, tarjoten luotettavaa internet-osaamista sekä räätälöityjä ratkaisuja yritysten sähköisiin tarpeisiin. Näitä sähköisiä palveluita ovat mm. Hosting, www-palvelut, tietoturva, tietovarastointi ja laitepalvelut. Hosting-palvelut sisältävät IW-ISÄNTÄ webhotellin, verkkotunnukset, roskaposti- ja virussuodatuspalvelun, IW-Autentikoiva SMTP, IW-Tietokantapalvelun, IW-SSL-Suojaus sekä kotisivun luonnin ja sähköpostiosoitteet. (Imageworld 2012)

Muita palveluita ovat myös IW-eKIRJE ja IW-RENKI. IW-eKIRJE on suunnattu työkaluksi yritysten markkinointiin. Kyseessä on sähköinen uutiskirje, jossa yrityksillä on mahdollisuus saada valmis uutiskirje malli ja liitetiedostojen lähettämismahdollisuus. IW-RENKI puolestaan sisältää www-julkaisujärjestelmän, jossa yritys voi ylläpitää ja kehittää omia kotisivuja käyttämällä kyseistä palve-

lua. Palvelu antaa mahdollisuuden sivujen joustavaan päivitykseen missä vain ja milloin vain. Muita ominaisuuksia ovat mm. vieraskirjan, blogin, gallerian ja uutisten lisääminen yrityksen kotisivuille. (Uutiskirje Image World Oy, 2011)

Kaupunkiverkko ja kohistin-palvelu

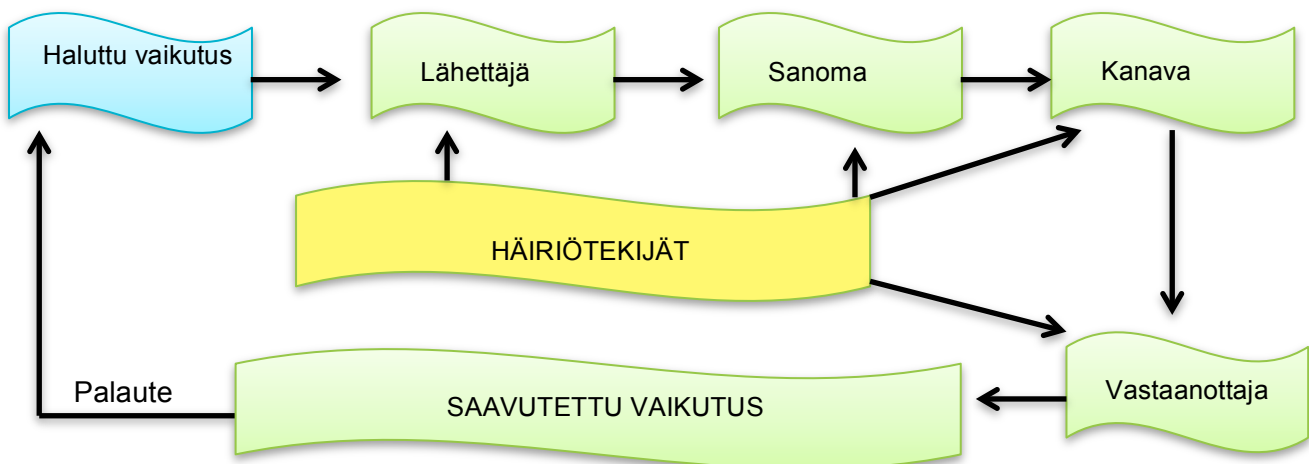
Kaupunkiverkko on kaupungin alueella toimiva datasiirtoverkko ja toimii Kuopiossa avoimena wlan-verkkona. Verkkoon tarvittavat laitteet sijoitetaan Kuopion alueen yritysten toimitiloihin. Kaupunkiverkko on avoin ja maksuton palvelu käyttäjille. Kaupunkiverkko otetaan käyttöön vuoden 2012 aikana ja sitä voidaan käyttää mm. torin läheisyydessä.

Kohistin-palvelu on tulevan kaupunkiverkon etusivulle tuleva verkkosivu, jossa paikallisilla yrityksillä on mahdollisuus tiedottaa omista tuotteista ja palveluista Kuopion alueella asuville ihmisille. Esimerkiksi paikallinen yritys voi tiedottaa päivittäisistä ja tulevista tarjouksista sekä palveluun voidaan laittaa linkki yrityksen omille internet-sivuille. Palvelussa on mm. tapahtumakalenteri (tapahtumat haetaan Kuopion tapahtumat sivuilta <http://kalenteri.kuopio.fi>) sekä karttapalvelu. Palvelusta on tehty web-portaali vuonna 2011, joka oli nimeltään Kuopion kohistin.

2 MARKKINOINTIViestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada aikaan vastaanottajan ja lähettäjän välille yhteinen käsitys tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai sen toimitavoista eli tarkoitus saada molempien osapuolien välille jotain yhteistä. Pyrkimyksenä saada viestinnällä asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta tai palvelusta sekä mahdolliset muut sidosryhmät vakuuttumaan yrityksen tilasta ja tavoitteista. Muita tavoitteita markkinointiviestinnällä ovat mm. asiakassuhteiden syventäminen ja kehittäminen, erottautuminen kilpailijoista sekä huomion herättäminen. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole se, että yrityksen eri sidosryhmillä on kaikki samat tiedot, taidot ja kokemukset mitä organisaatiolla itsellä on. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus vaikuttaa vain niihin tietoihin, joilla on merkitystä miten sidosryhmät käyttäytyvät ja ajattelivat yritystä kohtaan. (Vuokko, 2003, 12 ; Bergström & Leppänen, 1999, 210)

Markkinoinnissa viestintä on tärkeä asia ja se yleensä kuvataan prosessina. Kirjassaan Isoviita & Lahtinen (1998, 219) kuvasivat viestinnän yleisen mallin seuraaviin osatekijöihin: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. Aluksi yritys asettaa tavoitteen, jonka toivoo viestinnällä saavan ja sanoman, esimerkiksi telekommunikaatio yritys Elisa:n sanoma mainoksissa on ”siinä on ideaa.” antaa kuvan monipuolisista mahdollisuuksista asiakkaille. Sanoman valinnan jälkeen valitaan kanava (esimerkiksi televisio, radio ja internet), minkä kautta sanoma tuodaan esiin. Kanavan valinnassa tulee ottaa huomioon kenelle sanoma on tarkoitettu. Saavutettu vaikutus eli tulokset antavat yritykselle palautteen siitä miten hyvin viestinnässä on onnistuttu. Viestinnässä on myös häiriötekijöitä, näitä ovat mm. sanomaa ei pystytä kohdentamaan oikeille kohderyhmille ja mahdolliset kilpailijat vaikeuttavat kanavien valintaa omalla viestinnällään. Esimerkiksi urheilutapahtumassa on yhdellä yrityksellä yksinoikeus mainostaa, joten muut yritykset eivät voi välittää omaa sanomaa kyseisessä tapahtumassa. Alla olevassa kuvassa on vielä havainnollistettu prosessi. (Isoviita & Lahtinen, 1998, 219)



Kuva 2. Viestinnän yleinen malli. Isoviita & Lahtinen, 1998, 219

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

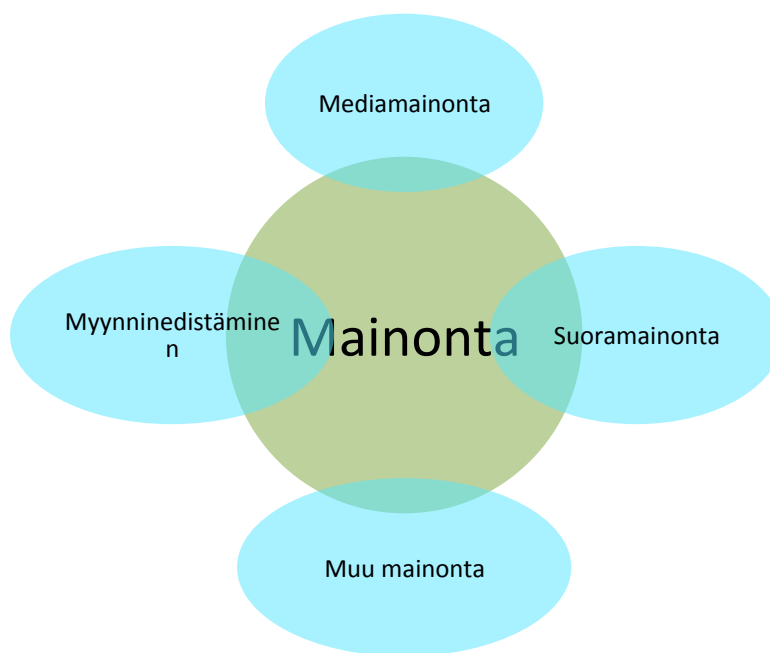
Markkinointiviestinnässä on monia eri muotoja millä tavoin markkinointiviestintää toteutetaan. Bergström & Leppänen (1999, 210) ovat kirjassaan jakaneet ne mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR). Näistä neljästä heidän mielestä mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimmät ja kaksi muuta tukevat niitä. Viestintäkeinojen käyttö riippuu paljon kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja tuotteista sekä palveluista, joita yritys tarjoaa. Alla olevassa kuvassa on kuvattu viestinnän muodot ja vertailtu niitä keskenään. (Bergström & Leppänen, 1999, 210)

Viestinnän muoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> Antaa tietoa Herättää kiinnostusta ja ostohalua Myydä 	<ul style="list-style-type: none"> Mediamainonta Suoramainonta toimipaikka-mainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> Innostaa ja auttaa myymään Myydä Varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakaskäynnit Esittelyt Asiakaspalvelu
Myynnin edistämisen (SP= Sales Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> myyntikilpailut, koulutus messut sponsorointi asiakaskilpailut 	<ul style="list-style-type: none"> Motivoida myymään Luoda mielikuvia Kannustaa ostamaan
Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR= Public Relations)	<ul style="list-style-type: none"> Sidosryhmät Tiedostusvälineet Puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> Tiedottaa Muokata asenteita Saada positiivista julkisuutta Vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> Tilaisuudet, tapahtumat Tiedotteet Kutsut Lahjat, lahjoitukset

Kuva 3. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen, 1999, 210)

2.1.1 Mainonta

Mainonta yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista. Idman & ym. (1993, 156) ovat avanneet mainonta käsitteen seuraavalla tavalla ”mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä”. Näin ollen mainonta on aina sidoksissa yrityksen päämääriin ja tavoitteisiin. Mainonta on myös osa tuotteen tai palvelun markkinointia ja se ei koskaan toimi omilla ehdoillaan. Yleensä mainonta on joukkoviestintää ja se antaa tavoitehakuista tietoa tuotteista ja palveluista sekä itse yrityksestä, voidaan myös puhua suostuttelevasta informaatiokeinosta. Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen yrityksen tuotteista ja palveluista, mutta myös erilaisista tapahtumista ja yleisistä tiedotteista ilmoittaminen. Mainonta voidaan jakaa eri osa-alueisiin, jotka alla olevassa kuvassa jaoteltu. Myynninedistämistä tarkastellen tarkemmin omassa alaluvussa.

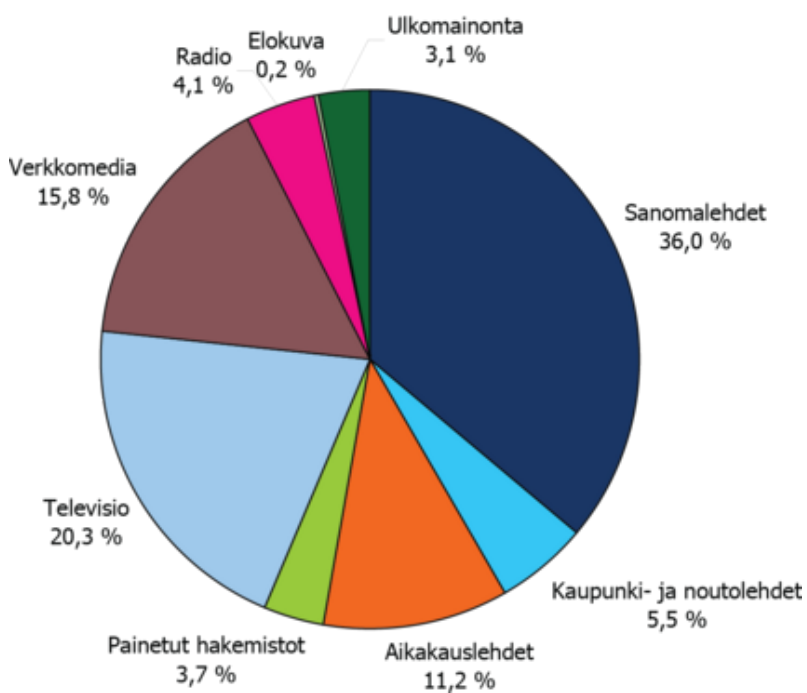


Kuva 4. Mainonnan jaottelu.

Mediamainonta

Mediamainontaan voidaan lukea seuraavat mainonnan muodot, kuten ilmoittelumainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä televisio-, elokuva-, radio-, verkko-, ulko- ja liikennemainonta. Mediamainontaan voidaan nykyisin lisätä vielä sosiaalinen media. Tunnetuimmat sosiaalisen mediat ovat Facebook ja Twitter yhteisöpalvelut, joita yritykset voivat käyttää muun mediamainonnan tukena. Esimerkiksi Facebook:ssa on maailman laajuisesti yli 800 miljoonaa käyttäjää ja suomalaisia käyttäjiä on noin 2 miljoonaa Facebook:n tilastojen mukaan. (Socialbakers, 12.2.2012)

Suurin mediamainonnan työkalu on edelleen sanomalehdet, vaikka sähköinen viestintä on kasvatanut osuuttaan koko mediamainonta potista. Vuonna 2011 sanomalehti mainonnan osuus oli koko mediamainonnasta 36%. Alla olevassa kuvassa on sanomalehti liiton vuonna 2011 tekemä tutkimus mediamainonnan osuuksista.



Kuva 5. Mediamainonnan osuudet 2011 (Sanomalehtien liitto, 12.2.2012)

Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Se voi olla itsenäistä, riippumatonta, monivaikutteista, yksilöllistä, kahdenkeskistä, salaista tai palauteherkkää. Suoramainonta on kuvattu Idman & muut (1999, 203) kirjassa seuraavalla tavalla ”suoramainonta on tavoitteellista ja kontrolloitua painetun, kirjoitetun tai muuten tallennetun erillisen sanoman välittämistä samansisältöisenä useille valikoituille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle”. Mainos on olla minkäläinen vain ja mainoksen tekemisessä voidaan käyttää luovuutta hyväksi, mutta mainokset tulee kuitenkin liittyä jollain tavalla tuotteeseen, palveluun tai yritykseen (Idman ym. 1999, 203). Suomen mediamainos oppaassa suoramainonnan hyödyksi on mainittu mm. Kustannustehokas tapa kontaktoida useita ihmisiä henkilökohtaisesti, sähköpostin nopeus ja linkittäminen internetiin sekä ei kilpailevia viestejä samassa mediassa. Haasteiksi on puolestaan mainittu asiakasrekisterin laatu, joka asettaa haasteen mainoksen kohdistamiselle sekä sähköpostimainonnan sekoittumisen roskapostiin. (Suomen mediaopas, 13.2.2012)

Suoramainonta on yleensä kohdistettu tietylle kohderyhmälle tai alueelle. Mainoksen tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan, että se on juuri hänelle osoitettu, ja sen suunnittelussa voidaan käyttää kohderyhmään liittyviä termejä ja kuvia. Suoramainonta voi myös olla kohdistamatonta, jos halutaan mainostaa suurelle ihmisryhmälle tai esimerkiksi kaikille kaupungin asukkaille. (Bergström & Leppänen, 1999, 252)

Tavoitteet suoramainonnalle tulee asettaa sen mukaan miten halutaan asiakkaan toimivan. Halutaanko asiakkaan tekevän mainoksen perusteella ostopäätös vai tehdäänkö tuotetta tai palvelua tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteiden toteutumista voidaan seurata erilaisilla tunnusluvuilla. Näitä tunnuslukuja ovat mm. Pull-luku ja CPO-luku (Costs per order). (Bergström & Leppänen, 1999, 252-253)

	Saapuneet reaktiot (kpl)
Pull % eli palaute: 100 x	Postitetut lähetykset (kpl)

	Suoramainonnan kustannukset
CPO:	Saadut tilaukset

Pull-luku saattaa olla monissa suoramainoksissa alhainen, jopa 2-3 %. Kanta-asiakaspostituksissa ja useita peräkkäisiä suoramainospostituksia sisältävissä mainoksissa saadaan parhaat palautusprosentit. Puolestaan CPO-luvulla mitataan saadun tilauksen aiheuttamia kustannuksia. Tällä luvulla voidaan laskea suoramainonnan kannattavuutta suhteessa muuhun mainontaan. (Bergström & Leppänen, 1999, 252-253)

Muu mainonta

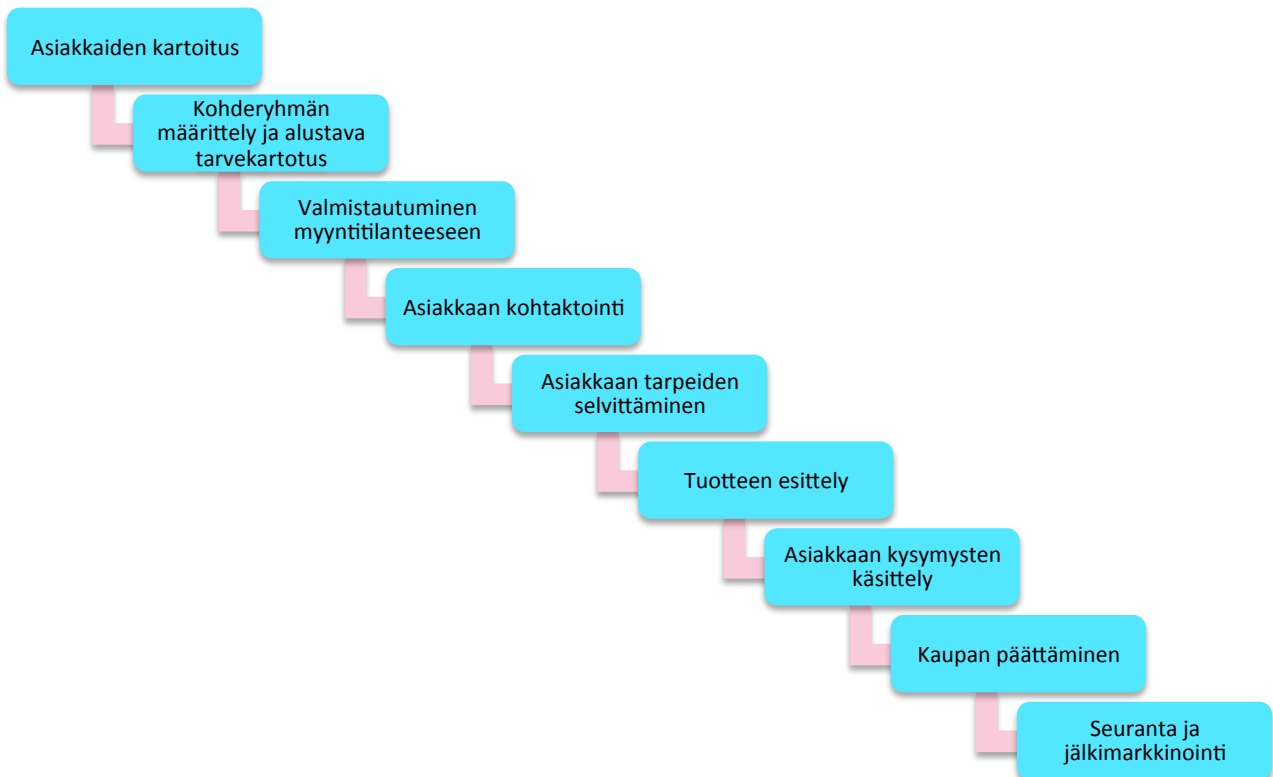
Muu mainonta sisältää muut mainonnan muodot kuten toimipaikkamainonta, messumainonta, sponsorointimainonta, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa sekä mainoslahjat (Bergström & Leppänen, 1999, 216). Toimipaikkamainonta käsittää mainonnan toimipaikan sisällä ja sieltä ulospäin näkyvät mainokset mm. Näyteikkunat. Näyteikkunat ovat varsinkin pienille yrityksille tärkeitä niiden pienen kustannuksen vuoksi. Sisällä näkyviä mainoksia on paljon vähittäiskauppojen liiketoissa esimerkiksi S-Market mainostaa paljon tarjouksista ja muista tiedotteista omissa liiketiloissaan. (Bergström & Leppänen, 1999, 248-249)

Messut ovat tehokas media silloin, kun esitellään uutta tuotetta tai palvelua sekä näytetään miten ne toimivat. Messuilla tapahtuvalle mainonnalle asetetaan omat tavoitteet, samalla tavalla kuin muiden mainonnan muodoille. Messumainonnan etuna yritykselle on se, että yrityksen edustavat voivat keskustella tuotteista ja palveluista suoraan asiakkaan kanssa sekä luoda yrityskuvaa. Tärkeää on kiinnittää huomiota millaisen viestin messuilla tapahtuva mainos antaa asiakkaille ja se, että messuosaston henkilöt viestittävät saman kuvan. (Siukosaari, 1997, 163-164)

Sponsorointimainonnalla ja sponsoroinnilla on tärkeää saada näkyvyyttä halutun kohderyhmän silmissä. Tavoitteita voivat olla tuotekuvan luominen halutulle kohderyhmälle tai palveluiden esitleminen sponsoroitavan yrityksen tapahtumissa. Mainostamalla esimerkiksi jääkiekko-ottelussa yritys antaa kuvan, että urheilu ja hyvinvointi on tärkeää yritykselle. Mainokset voivat olla myös yksilöurheilijan asusteissa ja tällä tavalla yrityksen imagoon vaikuttaa kyseisen urheilijan oma imago. Sponsorointimainonnan heikkouksia ovat pienet kohderyhmät, korkeat kontaktikustannukset, hetkellisyys, kapea-alaisuus sekä vaikeus päästä esiin kilpailevista viesteistä. (Siukosaari, 1997, 153; Vuokko, 2003, 304 - 305)

2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on yksi tärkeimmistä viestintä- ja markkinointikeinoista yrityksille. Ilman hyvää myyntityötä ei tuotetta saada myydyksi, vaikka tuote olisi kuinka hyvä. Myyntityön käsite on ” henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää myynnin aikaansaamiseksi” (Isoviita & ym. 1991, 14). Myyntityön tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin ja sille pitää asettaa omat tavoitteet, mutta myyntityö ei saa olla tyrkyttävää. Nykyisin myyntityön tarkoituksena on auttaa asiakasta löytämään juuri oikea tuote tai palvelua sen hetkiseen tilanteeseen sekä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä (Isoviita & ym. 1991, 14). Myyntitilanteet ovat asiakkaan ja myyjän välinen neuvottelu tilanne, jonka aikana myyjä yrittää vaikuttaa asiakkaan toimintaan ja asenteisiin tarkoituksena saada asiakas tekemään ostopäätös tuotteesta. Näissä tilanteissa myyntityö edellyttää vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Molemmat osapuolet havainnollistavat toisen osapuolen tarpeet ja ominaisuudet (Isoviita & ym. 1991, 18). Jokainen myyntitilanne on erilainen ja tilanteiden pitääkin olla erilaisia, koska asiakkailla on erilaisia tarpeita ja näiden tarpeiden mukaan myyjän tulee muuttaa omaa toimintaa. Myyntitilanteet voidaan kuvata erilaisilla vaiheilla. Alla olevassa kuvassa henkilökohtaisen myyntityön vaiheet. (Vuokko, 2003, 172-173)



Kuva 6. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet. (Vuokko, 2003, 173)

Edellä oleva kuva kuvaa myyntityön vaiheet, kun se on johtanut kaupan tekemiseen. Myyntiprosessi voi katketa aiemminkin, jos kauppaan päästä. Esimerkiksi tarvetta kartottaessa huomataan, että asiakkaalle ei voida tarjota uusia tuotteita tai palveluita. Asiakkaan tarpeiden kartoitus on myyntityön perusta. Kun myyjällä tarpeeksi tietoa asiakkaasta niin sen jälkeen voidaan tehdä tuotteen esittely ja tarjonta. Tämän jälkeen on mahdollisiin kysymyksiin vastaaminen ja argumenttien esittäminen. Lopuksi on kaupan päättäminen, mutta myyntiprosessi ei lopu tähän vaan kaupan päättämisen jälkeen on vielä seuranta ja jälkimarkkinointi, jolloin myyjälle tulee mahdollisuus tarjota tai esitellä lisäpalveluita. (Vuokko, 2003, 174)

2.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen käsite on määritelty Idman & ym. (1993, 266) kirjassa seuraavasti ”myynninedistäminen on markkinointiviestinnän yksi osatekijä, joka tukee henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa sekä suhde- ja tiedotustoimintaa rohkaisemalla ostoihin tai myyntiin sekä lyhyt- että pitkävaikutteisien toimenpitein”. Tähän käsitteeseen ei sisällytetä suoramainontaa tai sponsorointia. Myynninedistäminen on kohdistettu jälleenmyyjiin, ostajiin ja käyttäjiin (kuva 3) sekä myös omaan henkilökuntaan.

Myynninedistämisen päätavoitteena on nopeuttaa kaupantekoa tukemalla henkilökohtaista myyntityötä ja rohkaisemalla asiakasta tekemään ostopäätös myyntineuvottelu tilanteessa välittömästi (Idman & ym. 1993, 267). Jälleenmyyjille kohdistuvat tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi jakelukanavaan, kuinka hyvin tuotteita saadaan toimitettua tukku- ja vähittäiskauppoihin, sekä myös näiden liikkeiden kykyyn myydä tuotteita eteenpäin. Yleisesti tavoitteet tulisi toteuttaa pitkällä aikavälillä ja luoda myynninkehittämisohjelma omille myyjille ja jälleenmyyjille. Hyvällä myynninedistämisohjelmalla voidaan vahvistaa jälleenmyyjille ja asiakkaille tuote- ja yrityskuvaa. Myynninedistämisen tavoitteista osa voi olla lyhyen tähtäimen tavoitteita esimerkiksi kun lanseerataan uusi tuote ja halutaan saada tuotteen myynti nopeasti kasvuun. (Idman & ym. 1993, 266-268)

Ostajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä voidaan käyttää mm. näitä keinoja:

- Kupongit, ilmaishyödykkeet ja rahat takaisin –tarjoukset
- Kilpailut ja palkinnot
- Tuote-esittelyt myyntipisteissä
- Messut, tapahtumat ja sponsorointi

Nämä keinot ovat tapoja antaa alennusta tuotteesta tai palvelusta asiakkaille. Esimerkiksi Hesburger lähettää kuponkeja kuluttajille, joilla saa alennusta hampurilaisista tai muista tuotteista. Ilmaisanäytteitä käytetään paljon elintarvikekaupoissa, esimerkiksi leipätuotteita valmistavat yritykset tarjoavat kaupan asiakkaille ilmaisia näytteitä uusista leipätuotteista. (Bergström & Leppänen, 1999, 308)

2.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan myös kutsua PR (Public Relations) toiminnaksi. PR toiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä myös uusien suhteiden luominen ja ylläpitäminen eri sidosryhmiin. PR toimintaa tarvitaan yrityksen sisällä ja yrityksestä ulospäin. Sisäinen PR on kohdistettu henkilökuntaan, omistajiin, hallintoelimiin, eläkkeelle jääneille työntekijöille ja henkilöstön omaisille. Sisäisen PR:n tiedottamiseen voidaan käyttää henkilöstölehtiä, ilmoitustauluja ja erilaisia tiedotteita paperilla sekä sähköisesti. Nykyisin monella yrityksellä on oma intranet, jolla jaetaan paljon tietoa yrityksen toimintatavoista sekä tulevista asioista. Suhdetoimintaa sisäisessä PR:ssä ovat mm. erilaiset juhlat ja virkistytymistapahtumat sekä muut edut, joita tarjotaan henkilöstölle. (Bergström & Leppänen, 1999, 314)

Ulkoisen PR:n kohteina ovat julkiset tiedotusvälineet, joita ovat mm. TV, radio, kansalliset ja paikalliset lehdet, jotka välittävät yrityksen tiedotteita ja mainoksia. Muita kohteita ovat alihankkijat, tavantoinnittajat, rahoittajat ja omistajat sekä viranomaiset. PR toiminta on yleensä pitkäjänteistä ja sen vaikutus näkyy usein hitaasti. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on mm. antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä rakentaa luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Monilla yrityksillä on oma PR toimintaan erikoistunut osasto, joka hoitaa suhteita tiedotusvälineisiin ja viranomaisiin sekä julkaisee tiedotteita. Ulkoisessa PR:ssä käytetään myös seuraavia keinoja: Luodaan tietoisesti uutisia yrityksestä ja pyritään saada ne julkisuuteen tiedotusvälineiden kautta, Valmistetaan ja ylläpidetään ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia yrityksestä, otetaan vastaan vierailijaryhmiä tutustumaan yrityksen toimintaan ja sen tuotteisiin, järjestetään tapahtumia, yrityksenjohto ja työntekijät esiintyvät julkisesti erilaisissa tapahtumissa, tuetaan hyväntekeväisyysjärjestöjä, järjestetään maksutonta kuluttajaneuvontaa ja opastusta. (Bergström & Leppänen, 1999, 314-315)

3 SEGMENTOINTI JA TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

Tuotaessa uuden tuotteen tai palvelun markkinoille yrityksen ei kannata tavoitella kaikkia ihmisiä vaan keskittää mainonta ja markkinointi aluksi tietyille kohderyhmille, jotta viesti saadaan välitettyä halutulla tavalla tuotteen tai palvelun potentiaalisille käyttäjille. Kohderyhmänmäärittelyssä tavoitteena on löytää tuoteressurssien puitteissa parhaimmat ja potentiaaliset markkinat sekä ymmärtää niiden tarpeet, jotta voidaan ja osataan valita oikeat kilpailukeinot (Rope, 1986, 72). Tämän vuoksi kohderyhmän valinta tärkeä osa, kun tuotetta tai palvelua aletaan markkinoimaan. Kohderyhmä valintaan yleensä tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ja käytön mukaan. Tuotteen tai palvelun elinkaari myös vaikuttaa kohderyhmän valintaan ja tuotteen elinkaaren eri vaiheissa pää kohderyhmät saattavat vaihtua. Kohdistamalla markkinointi oikealle kohderyhmälle yritys saattaa saavuttaa paremman tuloksen kuin markkinoimalla kaikille potentiaalisille asiakkaille. (Hytönen ;Isoviita & Lahtinen, 1991,129 ;Rope, 1986, 72)

3.1 Segmentoinnin perusehdot

Perusehdot ovat Anttila & Iltanen (2001, 96) kirjassaan jakaneet neljään eri osa-alueeseen, jotta markkinoita yleensä kannattaa harkita jaettavaksi. Ensimmäisenä on oltava riittävästi potentiaalia taloudellisen edun saavuttamiseksi kohderyhmästä eli on oltava halukkaita asiakkaita ostamaan tuote tai palvelu. Mikäli yritys tai organisaatio ei tavoittele voittoa niin kriteerinä voidaan pitää asiakkaiden tehokkaampi palvelu. Toisena ehtona kohderyhmän ostajilla tulee olla samanlaiset tarpeet. Näitä ovat mm. tuotteet ominaisuudet ja hyöty joita asiakas tavoittelee. Kolmantena ehtona kohderyhmien pitää erottua toisistaan. Ostajien tarpeet tulee olla erilaiset, jotta markkinointikeinot voidaan suunnata jokaiselle kohderyhmälle parhaalla mahdollisella tavalla. Neljäntenä ehtona markkinoinnin tulee saavuttaa kohderyhmät taloudellisesti ja mahdollisimman tehokkaasti. (Anttila & Iltanen, 2001, 96)

3.2 Segmentoinnin toteutuksen edellytykset

Mikäli segmentoinnin toteutus onnistuu ja on tehokasta sekä tuloksellista niin seuraavien ehtojen tulisi täyttyä. Ensimmäisenä ehtona on oleellisuus. Oleellisuus liittyy segmentin kokoon ja kannattavuuteen. Segmentti johon päätetään kohdistaan markkinointi pitää olla riittävän suuri, jotta se on kannattavaa. Pieniä kokonaismarkkinoita ei välttämättä kannatta segmentoida erikseen, mutta taas suuret kokonaismarkkinat antavat paljon mahdollisuuksia segmentointiin. Suuria kokonaismarkkinoita ovat mm. kännykät ja tietokoneet. Kannattavuuden kriteerinä voidaan pitää kuinka suuret keskimääräiset tuotteen kysynnän erot ovat segmenttien välillä. Segmentointi ei ole kannattavaa jos segmenttien välillä ei ole suurta eroa kysynnässä. (Rope, 1986, 74-75)

Toisena edellytyksenä on mitattavuus. Mitattavuus liittyy kuluttajan ominaisuuksiin, kuten luokiteltavuuteen ja määriteltävyyteen. Tähän vaikuttaa paljon se minkälaista tietoa on kuluttajien ominaisuuksista ja miten sitä on saatavilla. Ominaisuuksiin liittyy muuttujia joita voidaan kuvata pehmeillä ja kovilla muuttujilla. Pehmeitä muuttujia ovat mm. persoonallisuustekijät ja asiakastyytyväisyys. Pehmeitä muuttujia on vaikeampi analysoida, kuin kovia muuttujia. Kovia muuttujia ovat mm. ikä ja sukupuoli, joten niitä on helpompi määritellä ja luokitella. (Rope, 1986, 75)

Kolmantena edellytyksenä on saavutettavuus. Tämä liittyy kuluttajien kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Tällä tarkoitetaan sitä, miten yritys pystyy kohdistamaan markkinointipanokset halutulle segmentille erikseen. Tällä kriteerillä on tarkoitus erotella segmentit toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille omat markkinointistrategiat ja –panostukset. (Rope, 1986, 75)

3.3 Segmentoinnin seuraukset

Segmentoinnin seurauksia voidaan tarkastella voiton ja kannattavuuden lisäksi myös muilla tavoilla, joista yritys saa etua tai haittaa. Oikeaoppisella segmentoinnilla voidaan saada etua, jolla yritys pystyy paremmin hallitsemaan ja kohdistamaan omia markkinointiresursseja. Aina ei kuitenkaan segmentointi onnistu ja siitä voi tulla yritykselle vaaratilanteita sekä erilaisia haittoja. Rope (1986) on kirjassaan jakanut edut ja haitat viiteen eri osaan.

Edut

Ensimmäisenä markkinat määritellään asiakas-segmenttien mukaan, jotta opitaan ymmärtämään kuluttajaa ja hänen ostotottumuksia. Tällä tavalla markkinointi on helpompi suunnitella ja täyttää kuluttajien tarpeet. Toisena on käyttäytymisen ymmärtäminen antaa paremmat mahdollisuudet sopeutua kysynnän muutoksiin ja saada etua kilpailijoihin verrattuna. Kolmas etu liittyy tuotteisiin ja palveluihin, voidaan paremmin keskittyä tuotteen ja palvelun vahvoja ominaisuuksia arvostaviin asiakkaisiin. Neljäntenä etuna segmentointi auttaa markkinointiresurssien kohdistamisessa. Varsinkin mainonta eri segmenteille voi olla erilaista mm. mainonnan lisääminen segmenteille, joihin lisäämisellä saadaan parempia tuloksia. Viidentenä etua on juuri oikeiden markkinointitavoitteiden asettaminen eri segmenteille, joita voidaan myöhemmin verrata tuloksiin. (Rope, 1986, 76)

Haitat

Ensimmäisenä haittana on väärän segmentin valinta. Markkinointiresurssit ovat kohdistettu väärälle segmentille, ja kuluttajien tarpeita ei pystytäkään täyttämään ja näin ollen menestys jää heikoksi. Toi-

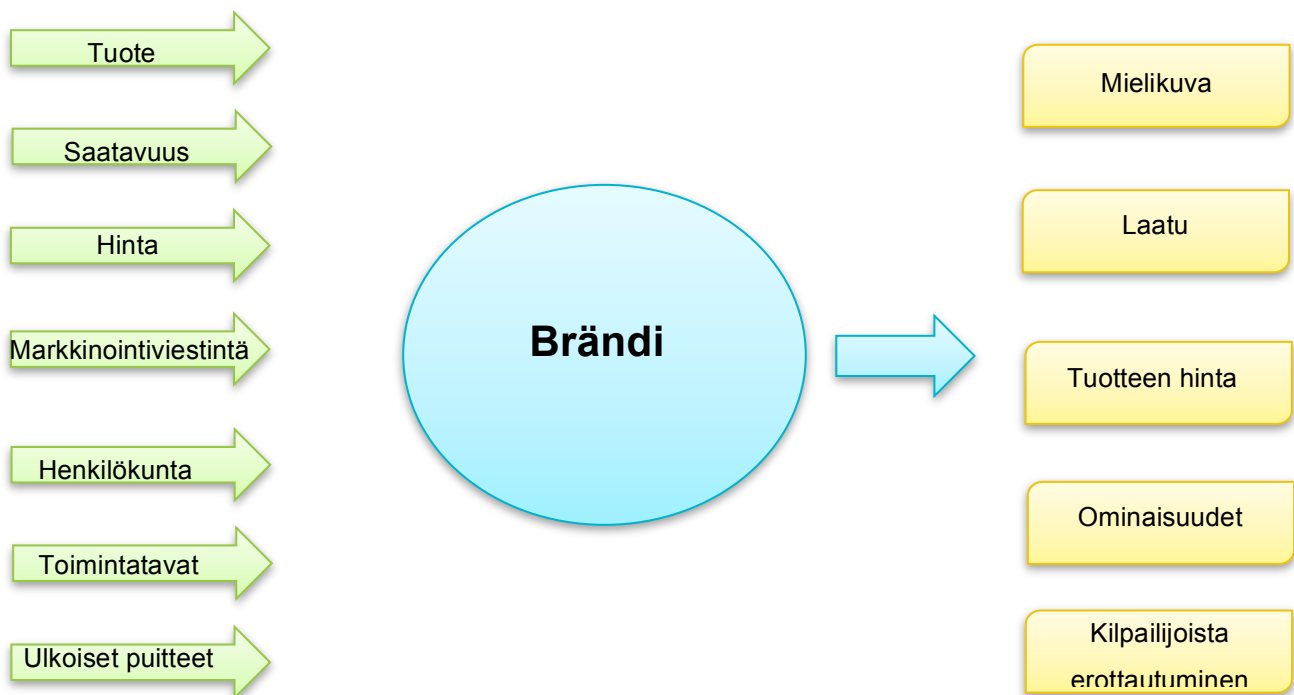
sena on ylisegmentointi. Segmentin koko jää pieneksi ja siihen panostetut resurssit eivät tuo riittävästi kannattavuutta. Kolmantena on liiallinen keskittyminen yhteen segmenttiin. Mikäli yritys sitoo toimintansa vain yhteen segmenttiin ja kilpailutilanne kasvaa, niin on vaarana kyseisen segmentin ylikuumentuminen ja seuraukset voivat olla kohtalokkaat yrityksen kannalta. Segmentoinnissa tulisi muistaa varautua kohdistamaan markkinointiresursseja useammalle segmentille, jotta yhden segmentin häviäminen ei vaikuta yrityksen toimintaedellytyksiin. Neljäntenä on rajoittuneisuus segmentointi strategiasa. Markkinointiongelmien ratkaisussa on otettava huomioon mitkä segmentit auttavat ongelmien ratkaisussa ja ei unohdeta sitä, että segmentointia voidaan myös käyttää henkilöstö- ja jakeluratkaisujen perustaksi. Viidentenä haittana on olettaa segmentoinnin toimivan ns. yleislääkkeenä. Ennen kuin siirrytään uusiin segmentteihin tulisi tarkasti tutkia vanhat segmentit ja markkinat ja se, miten niitä voidaan käyttää hyödyksi. (Rope, 1986, 77)

3.4 Tunnettuuden lisääminen

Tuotteen tai palvelun tunnettuus on yksi tärkeistä asioista, kun lähdetään rakentamaan markkinointi strategiaa ja yrityksen imagoa. Tunnettuutta tai voidaan myös puhua tietoisuudesta, näitä voidaan parantaa monella eri tavalla. Yhtenä keinona tunnettuutta voidaan lähteä rakentamaan markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointiviestinnän keinoja tutkin toisessa pääotsikossa, jossa olen myös kuvannut markkinointiviestinnän yleisen mallin (kuva 2), minkä mukaan markkinointiviestintä yleisesti toimii. Tunnettuuteen nykyään liitetään myös tuotteen tai yrityksen imago eli brändi. (Tsuji, 24.1.2012)

Brändi

Tuotteesta tai palvelusta voidaan käyttää nimeä brändi, joka antaa kuluttajalle tai ostajalle mielikuvan itse yrityksestä. Kuluttajalle tai ostajalle on ensin tärkeää tunnistaa mihin tuote tai palvelu kategoriaan brändi kuuluu. Kirjassaan Kotler & Armstrong (2008, 230) ovat kuvanneet brändin ”Brändit esittää kuluttajille käsityksiä ja tuntemuksia joita tuote ja sen ominaisuudet – kaikki mitä tuote tai palvelu merkitsevät kuluttajille”. Brändistä voidaan ajatella, että se tuo kuluttajalle tai ostajalle lisäarvoa tai ominaisuuden, jonka vuoksi hän tekee ostopäätöksen tuotteesta tai palvelusta. Markkinointi mix eli 7P (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical evidence) vaikuttaa paljon brändiin ja siihen mitä brändi viestittää kuluttajille. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu asia. (Kotler & Armstrong, 2008, 230; Blythe, 2009, 163)



Kuva 7. Brändin yhteyspisteet. Blythe, 2009, 164.

On myös hyvä huomata, että brändin tunnistamiseen tai tiedostamiseen ei aina tarvita tuotteen tai palvelun nimeä. Yleensä se voi olla tuotteen tai palvelun visuaalinen seikka, ominaisuus tai logo. Kuitenkaan ilman brändin tunnettuutta muut brändiin liittyvät asiat, kuten brändin luonne ja imago eivät tule esille. Kun tuote tai palvelu on tunnistettu sen nimeä ei tarvitse enää erikseen muistuttaa lisätäkseen sen tietoisuutta. (Percy & Rossiter, 24.1.2012; Tsuji, 24.1.2012)

Brändiä rakennettaessa on yrityksen ensin tiedettävä mikä on brändi ja millaiset ovat sen ominaisuudet ja identiteetti. Brändin ominaisuudet yleensä tulevat tuotteen tai palvelun fyysisistä ominaisuuksista ja yrityksen omista arvoista, kulttuurista ja minkälaisen viestin yritys antaa itsestään ulospäin sekä miten brändi vaikuttaa käyttäjään ja minkälaisen kuvan se antaa käyttäjästään. Tavoitteiden mukaista mielikuvaa tuottava brändiviestintä tarvitsee tavoitteen eli brändi – identiteetin. Markkinointiviestinnän kannalta brändin identiteetti on tärkeää. Brändi – identiteetti määrittelee miten tuotteen tai palvelun erityisiä piirteitä korostetaan ja mitä asioita välitetään markkinointiviestinnässä eli Brändi - identiteetti kertoo mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan ja ilmaisevan. Kun brändi – identiteetti määritellään tulee ottaa huomioon seuraavia asioita. Näitä asioita ovat mm. mikä on brändin visio ja tarkoitus, miten se erottuu muista, mitä tarpeita se tyydyttää, mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet, mitkä ovat sen arvot ja mistä symboleista syntyy merkin tunnettuus. (Vuokko, 2003, 122-123)

Tilanneanalyysi

Tilanne voidaan analysoida esimerkiksi SWOT-analyysillä, sitä käytetään yleensä arvioimaan yrityksen tai tuotteen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhkakuvat (threats). Hyvä tuotteen markkinointi yleensä vaatii SWOT-analyysin tekoa, jotta tuote voidaan tuoda markkinoille sen vahvuuksia käyttämällä. Heikkouksien analysointi on myös tärkeää, koska silloin pystytään tuotetta kehittämään paremmaksi ja vähentämään heikkouksia. Kaikkia heikkouksia ei kuitenkaan ole tarkoitus poistaa.

	+	-
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhkakuvat

Kuva 8. SWOT – Analyysi.

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yleensä tuotteen tai palvelun sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhkakuvat ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuudet riippuvat paljon tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja kilpailijakentästä. Kirjassaan Kotler & Keller (1988, 70-71) ovat rajanneet mahdollisuudet kolmeen eri osa-alueeseen. Ensimmäisenä on tarjota tuotetta tai palvelua jolle löytyy kysyntää. Toisena on tuoda jo tehty palvelu uudella tavalla markkinoille. Kolmantena on tehdä ihan uusi tuote tai palvelu markkinoille. (Kotler & Keller, 1988, 70-71)

4 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus työn alussa keskustelin yrityksen edustajan kanssa tavoitteista ja siitä miten kaupunkiverkkoon saadaan käyttäjiä sekä miten kohistin-palvelun sisältöä voitaisiin kehittää. Keskustelun perusteella päädyin siihen, että markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä saadaan rakennettua hyvä kehitystyö. Toimeksiantajan kanssa sovittiin myös, että haastatteluja ei ole tarve tehdä, koska kuulin itsekin toiseen kohderyhmistä.

Suunnitelmassa esitän kehitysehdotuksen minkälaisilla keinoilla tullaan samaan lisää käyttäjiä palveluun sekä miten kohistin-palvelua voidaan kehittää. Tutkimuksessa olen käyttänyt apuna markkinointiviestinnän teoriaa sekä omia ajatuksiani. Kohistin-palvelulle esitän kehitysehdotuksen, jolla saadaan palveluun monipuolista sisältöä ja sitä kautta lisää käyttäjiä palvelulle. Kehitysehdotuksen olen pohtinut itse. Suunnitelmassa otan huomioon tavoite kohderyhmät ja strategia on kehitetty kohderyhmiä ajatellen. Kehitysehdotuksessa esitän vaihtoehtoja joilla viestintää ja markkinointia voidaan toteuttaa.

4.2 Analyysit

Mielestäni paras tapa analysoida kaupunkiverkkoa ja kohistin-palvelua on SWOT-analyysin avulla. Sillä tavalla voidaan selvittää nykytilanne ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Analyysin perusteella voidaan paremmin luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ja toteuttaa tulevaa markkinointiviestintä strategiaa.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Ei ole kilpailevaa tuotetta - Edelläkävijä - Yritys toiminut jo vuodesta 1992 - Yrityksen osaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelun tunnettuus - Ei ole vielä käyttäjiä - Ei vielä riittävästi yhteistyöyrityksiä
Mahdollisuudet	Uhkakuvat
<ul style="list-style-type: none"> - Laajentaa verkkoa ja palvelua ympäri Suomea - Viedä palvelu Suomen ulkopuolelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Palveluun ei saada käyttäjiä - Tulee kilpaileva verkko/palvelu - Ei saada riittävästi kattavuutta verkolle - Ei saada tarpeeksi yhteistyöyrityksiä

Kuva 10. Kaupunkiverkon SWOT – analyysi.

Verkon laajentaminen ympäri Suomea tulee ajankohtaiseksi, kun ensin Kuopion alueella on saatu riittävä käyttäjäpohja ja hyvä yhteistyö yritysverkosto luotua. Etuna verkolla on kilpailijoiden puuttuminen alkuvaiheessa sekä yrityksen pitkäaikainen toiminta markkinoilla ja Kuopiossa. Uhkakuvana voidaan pitää epäonnistumista saada riittävästi yhteistyöyrityksiä ja se, että palveluun ei saada tarpeeksi käyttäjiä. Mielestäni mahdollisuudet saada palvelu ja verkko toimimaan ovat hyvät ja heikkouksia pystytään vähentää hyvin nopeasti käyttöönoton jälkeen.

4.3 Tavoitteet ja strategiat

Markkinointiviestintäsuunnitelman päätavoitteena on saada pääkohderyhmät käyttämään kaupunkiverkkoa ja sen kautta myös kohistin-palvelua. Tähän liittyvänä tavoitteena on myös saada kohistin-palvelun tunnettuutta parannettua. Kohistin-palvelun tunnettuuden kautta myös palvelussa mainostavat yritykset saavat lisää tunnettuutta. Tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi kävijämittarilla, jolla selviää kuinka monta kävijää käyttää palvelua kuukausittain.

Strategiana käytän markkinointiviestinnän keinoja (kuva 3). Näistä keinoista mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat tärkeimmät keinot tässä suunnitelmassa. Mainonnalla ja julkaisemalla tiedotteita palvelusta (lehtiartikkelit) saadaan palvelun tunnettuutta kasvatettua. Henkilökohtaista myyntityötä tässä tilanteessa ei ole oleellista käyttää, koska palvelu on ilmainen käyttäjille ja asiakaskohtaamisia ei juurikaan tapahdu. Myynninedistäminen on myös vähäisempää, toki erilaiset kilpailut sekä mahdollisesti messutapahtumat ovat yksi lisäelementti, kun strategiaa tulevaisuudessa analysoidaan.

4.4 Sanoma

Mielestäni tärkein sanoma potentiaalisille asiakkaille on se, että heillä on mahdollisuus käyttää wlan-verkkoa veloituksetta kaupungin alueella. Sitä tukevana viestinä tulee kohistin-palvelu ja sen kautta tarjottavat palvelut. Kaupunkiverkon sanoma voisi olla esimerkiksi ”Langaton verkko käytössäsi” tai ”surffaa veloituksetta kahvin kanssa”, jälkimmäisen sanoman voisi sijoittaa kahviloihin. Kohistin-palvelun sanoma tulee olla erilainen. Sanoma palvelulle voisi olla ”päivän tarjoukset yhdestä paikasta” tai ”klikkaa tapahtumat kohistimen kautta”. Sanomassa toki voidaan käyttää myös murretta, jotta saadaan kuopiolaisuutta tuotua myös esiin. Ulkomaiset käyttäjät tulee myös ottaa huomioon.

4.5 Kohderyhmät

Tässä tapauksessa pääkohderyhmiksi olen valinnut nuoret aikuiset eli 15 – 35-vuotiaat kannettavan tietokoneen, älypuhelimien ja tabloidin käyttäjät. Toisena pääkohderyhmä on Kuopion alueelle tulevat matkailijat. Palvelulla tulee olemaan myös muita käyttäjiä, mutta mielestäni nämä kaksi ovat tärkeimmät kohderyhmät kohdistin-palvelulle. Palvelun käyttö vaati asiakkailta laitteen, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä ja sitä kautta saada palvelu käyttöön, ja se rajaa ison osan ihmisistä pois potentiaalisista käyttäjistä.

Nuoret aikuiset

Nuoret aikuiset ovat tässä tapauksessa noin 15 – 35-vuotiaat kannettavan tietokoneen, älypuhelimien sekä tabloid-laitteen käyttäjät, jotka ovat toinen pääkohderyhmä kohdistin-palvelun potentiaalisista käyttäjistä. Tämän kohderyhmän ihmisillä on laite, joilla he voivat käyttää kohdistin-palvelua ja nauttia sen käytöstä. Myös kohderyhmän ihmiset viettävät aikaa paikoissa, joissa kohdistin-palvelu on saatavilla, kuten kahvilat, ravintolat, tori ja satama-alue.

Kohderyhmä sisältää miehiä ja naisia, joten palvelun tulee olla tasapuolisesti suunnattu molemmille. Tämä kohderyhmä on tavoitettavissa ympäri vuoden, kun taas matkailijat tavoitetaan pitkälti kesän ja vuodenvaihteen aikana.

Matkailijat ja turistit

Kuopion alueelle tulevat matkailijat ovat toinen pääkohderyhmistä. Matkailijat ovat tärkeä kohderyhmä kohdistin-palvelussa mainostaville ja ilmoittaville Kuopion alueen yrityksille. Matkailijoilla on yleensä mukana laite, joilla he voivat käyttää palvelua. Matkailijat myös käyttävät Kuopion alueen palveluita, kuten hotellit, kahvilat, ravintolat ja turistialueet minne palvelu on tarkoitus tuoda saataville.

Kohderyhmä sisältää sekä suomalaisia että ulkomaalaisia käyttäjiä, joten näille suunnattu palvelu tulee olla useammalla kielellä. Kuopion sijainti huomioon ottaen voidaan olettaa, että ulkomaisista käyttäjistä iso osa on venäläisiä ja Suomen itä puolella olevien maiden kansalaiset. Kesällä myös kotimaiset matkailijat tulevat Kuopioon alueelle vierailemaan eri tapahtumiin, kuten kuuluisat viinijuhlat ja festivaaleista Kuopio Rock.

4.6 Markkinointiviestinnänkeinojen suunnittelu

Markkinointiviestinnänkeinoista mielestäni tärkeimmät tässä tilanteessa ovat mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Muut keinot ovat tukevinä keinoina. Henkilökohtaista myyntityötä ei ole juuri ollenkaan, koska tuotetta ei myydä käyttäjille vaan tarjotaan mahdollisuutta veloituksettomaan palveluun. Markkinointiviestinnän keinoja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se asia, että kaupunkiverkko on uusi asia Kuopiossa.

Mainonta

Mainonta keinoista käyttäisin mediamainontaa ja suoramainontaa. Mediamainonnassa keskittyisin enemmän sosiaaliseen mainontaan ja ulkomainontaan. Sosiaalinen media on hyvä kanava välittää viesti tavoite kohderyhmille ja sen kautta on käyttäjien helppo siirtyä palvelun omalla internetsivulle. Sosiaalisista medioista ottaisin käyttöön Facebook- ja twitter-sivustot, koska mm. Facebook:ssa on mahdollista luoda oma ryhmä, jota käyttäjät voivat seurata ja myös kommentoida. Ulkomainontaa käyttäisin keskustan alueella, jossa palvelu on käytettävissä. Mainokset sijoittaisin yhteistyöyritysten tiloihin, joissa ovat myös laitteet sijoitettuina. Mainosten ei tarvitse olla suuri kokoisia vaan enemmänkin visuaalisesti houkuttelevia.

Suoramainonnan kohdistaisin alueille, jossa asuu paljon nuoria ihmisiä sekä keskustan alueelle. Suoramainonnan päätavoitteena on saada palvelua tunnetuksi ja houkutella lisää käyttäjiä kohistin-palveluun. Parhaita ajankohtia mielestäni ovat kesällä ja syksyllä. Kesällä on Kuopiossa paljon matkailijoita ja sitä myöten paljon potentiaalisia käyttäjiä. Syksyllä taas Kuopioon tulee uusia opiskelijoita ja he silloin viettävät paljon aikaa keskustan alueen kahviloissa ja ravintoloissa niin sanottuina tutustumisiltoina.

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Lehtiartikkeli kaupunkiverkosta ja kohistin-palvelusta on hyvä keino saada niin sanottua ilmaista julkisuutta. Paikallislehtiin tulisi olla yhteydessä ja tarjota heille mahdollisuutta kirjoittaa artikkeli kaupunkiverkosta ja kohistin-palvelusta. Yrityksen omilla kotisivuilla olisi hyvä tiedottaa palvelusta ja myös samalla yhteistyöyritysten tiedotteissa mahdollisuuksien mukaan. Ainakin yritysten joiden toimitiloissa laitteet ovat niin niissä tulee ainakin olla tiedote kaupunkiverkosta.

Suhdetoiminnassa olisi hyvä lähestyä Kuopion alueella toimiviin matkailuyrityksiin, jotta saadaan matkailijoille viesti tiedotettua paremmin. Suhteita on myös hyvä yrittää saada paikallisten opiskelijajärjestöiden kanssa, joiden kautta kohistin-palveluun voidaan saada lisää käyttäjiä. Suhdetoimin-

nassa samoin kuin muissa tiedotteissa tulee muistaa käyttää yhtenäistä viestiä ja visuaalista ilmettä.

4.7 Markkinoinnin toteutus

Kohistin-palvelu on uusi asia ja siitä ei ole tulevilla käyttäjillä vielä tietoa. Markkinointia voidaan toteuttaa kohistin-palvelulle monella eri tavalla. Yhtenä vaihtoehtona on toteuttaa markkinoinnissa tarkalle kohderyhmälle suunnattua markkinointia. Esimerkkinä tästä Fukui (7.1.2012) artikkeli, jossa hän on tarkastellut kohderyhmälle suunnattua markkinointia viidellä eri osa-alueella. Hän jakoi kohderyhmä markkinointistrategian viiteen eri osa-alueeseen. Näistä viidestä otan esille kolme mielestäni tärkeintä kohistin-palvelulle. (Fukui, 7.1.2012)

Ensimmäisenä tarkastellaan onko kohderyhmään panostaminen kannattavaa. Kohistin-palvelun kannattavuutta on vaikeampi laskea. Kannattavuuteen vaikuttaa paljon Kuopion alueen yritykset, jotka ottavat palvelun käyttöön omassa markkinoinnissaan ja sitten myös yrityksiin, joihin asennetaan kohistin-palvelun toimivuuteen liittyvät laitteet, kuten langaton lähetin. Mikäli laitteista tulevat kustannukset saadaan ohjattua yrityksille ja palveluun ottaa käyttöön useampi alueen yrityksistä niin palvelun ylläpitämisestä ja markkinoinnista tulevat kustannukset saadaan katettua. Palvelu ensisijaisena tavoitteena ei ole tehdä voittoa vaan lähinnä päästä +/- tulokseen. (Fukui, 7.1.2012)

Toisena tarkastellaan yrityksen omaa markkinointiosaamista kyseiseen markkinointi strategiaan. Onko yrityksellä riittävä markkinointiosaaminen tällä hetkellä tai onko sellaista mahdollista hankkia. Kohderyhmä markkinointiin suunnattu strategia vaatii erikoistumista kyseiseen kohderyhmään. Pitää tarkkaan miettiä miksi kyseinen kohderyhmä ottaisi palvelun käyttöön ja heidän mielipiteitä kannattaa ottaa huomioon. Mikäli osaamista ei tällä hetkellä löydy omasta yrityksestä, sen myös voi ulkoistaa ulkopuoliselle markkinointi yritykselle. (Fukui, 7.1.2012)

Kolmantena tarkastellaan näkyvyyttä. Saadaanko riittävä näkyvyys kyseiselle kohderyhmälle. Tässä kohtaa markkinointi tulee suunnata paikkoihin, jossa saadaan paras mahdollinen näkyvyys. Esimerkiksi matkailijat käyvät paljon turisteille suunnatuilla alueilla, kuten satama-alue, Puijon torni sekä torin alue. Näille alueille on hyvä suunnata tulevaa markkinointia. Toinen kohderyhmä nuoret 15-35-vuotiaat käyvät kahviloissa ja ravintoloissa keskustan alueelle, joten siellä palvelun tulisi saada näkyvyyttä. Toisena potentiaalisena paikkana on urheilu hallit mm. Kuopiohalli ja uimahallit. (Fukui, 7.1.2012)

4.8 Kohistin-palvelun kehittäminen

Palvelua voidaan kehittää monella eri tavalla ja ottaen huomioon, että palvelua ei ole ollut käytössä aiemmin niin sen kehittäminen on normaalia haastavampaa. Sisältö puolelta voidaan kehittää erilaisia ilmoitus-osioita, joissa palvelun käyttäjät voivat ilmoittaa esimerkiksi myytävistä tai ostettavista tavaroista. Palvelun kehittämisestä voidaan myös tehdä kysely, jossa kysytään mahdollisilta käyttäjiltä mielipiteitä palvelusta ja mitä asioita kannattaisi kehittää.

Ilmoitus-osio

Ilmoitus osiossa voidaan ilmoittaa myytävistä ja ostettavista tavaroista. Palvelun käyttäjät voivat jättää omia ilmoituksia myytävistä ja ostettavista tavaroista sekä myös yritykset voivat jättää ilmoituksia samaan osioon. Osiossa voidaan myös ilmoittaa vapaista ja vapautuvista asunnoista sekä sinne voi myös jättää ilmoituksia halusta vuokrata tai ostaa asunto. Tässä voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi opiskelijayhdistysten kanssa, joiden kautta saadaan asunnon tarpeessa olevia käyttäjiä palveluun. Opiskelijayhdistykset voisivat olla myös suunnittelemassa ilmoitus-osiota pientä korvausta tai mahdollisia opintopisteitä vastaan.

Tällä palvelulla on jo nyt paljon kilpailua internetissä, joten yhtenä vaihtoehtona on myös laittaa ilmoitus-osioon pelkkiä linkkejä internet-sivuille, jotka jo tarjoavat kyseistä palvelua. Esimerkkinä www.vuokraovi.com ja www.kuopionkirppari.fi. Näin palveluun saataisiin lisää käyttäjiä ja käyttäjä löytäisi paljon palveluita samasta paikasta ilman erillistä vaivaa internet-sivujen etsimisestä.

Tapahtuma-osio

Tapahtuma-osioon voidaan rakentaa kalenteri mikä kertoo kuluvan kuukauden tapahtumat. Tähän palveluun voivat yritykset lisätä omia tapahtumia. Yhtenä lisäideana on tarjota käyttäjälle mahdollisuus saada muistutus ilmoitus tapahtuman lähestyessä. Esimerkiksi paikallisessa ravintolassa on bändi-ilta ja siitä käyttäjällä on mahdollisuus saada ilmoitus sähköpostiin muutama päivä ennen tapahtumaa. Sähköpostiin voidaan laittaa linkki kohistin-palvelun tapahtuma-osioon, jossa on tarkemmat tiedot tapahtumasta. Tällä tavalla saadaan käyttäjät palamaan kohistin-palveluun ja mahdollisesti huomioimaan myös muita tapahtumia ja paikallisten yritysten ilmoitukset. Yhtenä ominaisuutena voidaan lisätä käyttäjille mahdollisuus välittää kutsu tapahtumasta kavereille ja tuttaville.

Keskustelu-osio

Keskustelu-osiossa käyttäjät ja paikalliset yritykset voivat jakaa omia mielipiteitä esimerkiksi tulevasta tapahtumista ja kaupunkiin liittyvissä asioissa, kuten paikallisten urheiluseurojen peleistä. Keskustelu-osiossa voi myös olla mahdollisuus lähettää omia kuvia kaupungista tai muista asioista. Kuvia voi myös kommentoida ja kertoa omia mielipiteitä niistä. Tähän voidaan vielä lisätä äänestys kuukauden parhaasta kuvasta ja kaikille äänestäjille voidaan tarjota palkinnoksi esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tuotteita tai lahjakortteja.

Keskustelu-osioon voidaan myös lisätä mahdollisuus antaa palautetta ja omia mielipiteitä kohistinpalvelusta, jotta sitä voidaan edelleen kehittää paremmaksi. Keskustelu-osio pitäisi olla juuri suunnattu palvelun käyttäjille, joten yhtenä ideana on ottaa mielipiteitä kohderyhmään kuuluvilta ihmisiltä ja ehkä myös antaa heille mahdollisuus kehittää koko osio. Keskustelu-osiossa palvelun käyttäjät ja yrityksen asiakkaat voisivat myös laittaa kysymyksiä yritykselle ja sen yhteistyökumppaneille.

Webkamera ja video-osio

Kohistin-palvelun etusivulle voisi laittaa webkameran kautta tulevaa live-kuvaa Kuopion kaupungin eri paikoista. Näitä paikkoja voisivat olla torin alue, satama, Puijon torni tai valkeisenlampi. Palvelun käyttäjät voisivat katsoa näiden paikkojen sen hetkisen tilanteen, kuten minkälainen ilma siellä vallitsee ja myös tarkistamaan kuinka paljon ihmisiä on torilla tai satamassa suoraan netistä. Tällä tavalla saataisiin palvelulle lisää käyttäjiä muun muassa kohderyhmän 15-35-vuotiaat sekä myös muita käyttäjiä. (Keskisuomalainen. Webkamera. 24.1.2012)

Video-osiossa käyttäjät voisivat laittaa videoita muiden käyttäjien nähtäväksi samalla periaatteella, kuin keskustelu-osiossa voitaisiin laittaa kuvia. Videoita voidaan kommentoida ja myös siitä voitaisiin laittaa mahdollisuus välittää video sosiaalisen median kautta. Näitä sivustoja ovat muun muassa Facebook ja Twitter-sivustot. Yritys voisi myös laittaa sinne omia mainosvideoita tavoitteena parantaa ja kasvattaa omaa yritys imagoa. Ulkopuoliset yritykset voisivat myös laittaa mainosvideoita palveluun samalla tavalla, kuin ne ilmoittavat omista palveluistaan ja tarjouksistaan kohistinpalvelussa.

Muut kehitysideat

Muita kehitys ideoita palvelun sisältöön voisi olla lämpömittarin lisääminen palveluun. Siitä käyttäjät voivat tarkistaa sen hetkisen sään ja minkälainen on päivän ennuste. Vaihtoehtoisesti tästä voidaan myös laittaa linkki esimerkiksi Ilmatieteenlaitoksen internet-sivuille. Sivulle voisi myös laittaa

linkin Kuopion Liikenteen internet-sivulle, josta käyttäjät näkevät paikallisliikenteen aikataulut. Yhtenä ideana on myös laittaa kartta Kuopion alueesta palveluun. Kaupungin kartta auttaisi ainakin turisteja ja matkailijoita löytämään halutut paikat, samalla kun he tarkistavat paikalliset tapahtumat ja yritysten ilmoitukset. Matkailijoille ja turisteille suunnatut palvelut tulee olla useammalla kielellä saatavissa.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyö esittelee markkinointiviestintää, segmentointia ja tunnettuutta. Teoriaosuudessa on käytetty monipuolisesti lähde kirjallisuutta ja havainnollistavia kuvia, lopputuloksena eri näkökulmista tehty markkinointiviestinnän teorian esittely ja sen pohjalta tehty markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa on käytetty paljon omia ideoita ja ajatuksia, suunnitelman teossa on otettu huomioon potentiaaliset kohderyhmät. Suunnitelman lopussa on kehitysehdotus kohistin-palvelun sisällön kehittämiseen.

5.2 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Image World Oy:lle. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli olla kehityssuunnitelma, jolla saadaan lisää käyttäjiä kaupunkiverkkoon sekä kohistin-palvelulle. Kehitysideoissa otin huomioon yrityksen edustajan kanssa käymän keskustelun ennen työn aloittamista. Keskustelussa sovittiin, että työ tehdään markkinointiviestintä teorian pohjalta. Kohistin-palveluun erityisesti toivottiin paljon uusia ideoita ja näkökulmia. Suunnitelman tekemiseen käytin apuna markkinointiviestinnän teoriaa sekä omia henkilökohtaisia ajatuksia.

Lähdin työssäni rakentaa suunnitelmaa teorian avulla, koska aiempaa tietoa ei palvelusta ollut saatavilla. Teoriaosuuteen käytin monipuolisesti eri lähteitä, kotimaisia sekä ulkomaisia. Kohistin-palvelun kehitysideat kehitin omista ajatuksista ja mielikuvista, joista pääkohderyhmät ovat yleensä kiinnostuneita. Itsekin kuulun toiseen kohderyhmään, joten se auttoi paljon suunnitelman teossa. Kohderyhmät jotka valitsin käyttävät internetiä, joten otin sen huomioon suunnitelmaa tehdessäni. Havainnollistavia kuvia pyrin käyttämään paljon, koska mielestäni kuva kertoo paljon enemmän kuin useat sanat ja kuvat pyrin avaamaan lukijalle, jotta he myös ymmärtävät esitetyn asian. Kokonaisuutena suunnitelmasta on hyötyä palvelun kehittämiseen ja se avaa mahdollisuuksia myös jatkotutkimuksiin.

5.3 Oman työprosessin pohdintaa

Lähtökohdat huomioon ottaen mielestäni onnistuin suunnitelman tekemisessä kohtuullisesti. Haasteina olivat sopivan teorian löytäminen suunnitelman tekemiseen ja suunnitelman tekemiseen käytetty aika. Myös lähteiden löytäminen oli tässä työssä yllättävän haastavaa, mutta mielestäni löysin paljon erilaisia lähteitä, joista pystyin rakentamaan hyvän teoriapohjan suunnitelmalle. Oman ajanhallinnassa olisin voinut onnistua paremmin ja sitä myötä aikatauluissa pysyminen olisi ollut parempi. Työn tekeminen kuitenkin opetti minulle ajanhallintaa ja asioiden laittamista tärkeysjärjestykseen.

Jatkotutkimuksena yritys voisi tehdä kyselyn palvelun käyttäjille, kun palvelu on ollut käytössä jonkin aikaa. Jatkotutkimuksella voidaan saada tarkempi tieto käyttäjien määrästä ja mahdollisista kehittämiskohteista sekä mahdollisuudesta viedä palvelu myös muihinkin kaupunkeihin.

LÄHTEET

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Armstrong, G & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing. New Jersey. Pearson Education Inc.

Bergström, S & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita

Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. London. SAGE Publications Inc.

Fukui, M. 1992. American Agent & Broker 64.4. Fives keys to successful Target Marketing. Summit Business Media Saatavissa: <http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/abicomplete/docview/194920493/1341DAC9C136DB3EF42/6?accountid=27296> [viitattu 7.1.2012]

Image World Oy. Kotisivu. Saatavissa: <http://imageworld.fi> [Viitattu 7.1.2012]

Image World Oy. Uutiskirje 2011.

Hytönen, K. Isoviita, A. ;& Lahtinen, J.1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Keskisuomalainen. Webkamera. Saatavilla: <http://www.ksml.fi/uutiset/video-kuva/webkamerat/jyvaskyla/969968> [viitattu 24.1.2012]

Kotler, P. & Keller, K.L. 1988. Marketing Management. 14e Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Mediamainonnan osuudet vuonna 2011. Sanomalehtien liitto. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110> [Viitattu 12.2.2012]

Percy, L. & Rossiter, J.R. 1992. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. Internet artikkeli. Saatavissa: <http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/abicomplete/docview/230385989/1347B4922D04A05B62C/2?accountid=27296> [viitattu 24.1.2012]

Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Weilin+Göös.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY

Socialbakers. Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> [Viitattu 12.2.2012]

Suomen mediaopas. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/> [Viitattu 13.2.2012]

Tsuji, Y. 2007. Brand Awareness of Virtual Advertising in Sport. Internet artikkeli. Saatavissa: <http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/abicomplete/docview/304731551/1347B5932B43040E3EE/1?accountid=27296> [viitattu 24.1.2012]

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.